



Høgskolen i **Hedmark**

Avdeling for økonomi og administrasjon

Marius Sæther

Michael Pindsle

3EDMBA300 Bacheloroppgave

Hvordan lykkes som
eiendomsmeglerfullmektig?

How to succeed as a recent graduated real estate
attorney?

Eiendomsmegling

Våren 2016

Samtykker til utlån hos høyskolebiblioteket

JA ☒ NEI ☐

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA ☒ NEI ☐

Summary:

The purpose of our thesis was to find out how a recent graduate real estate manager can proceed to acquire quests.

Chapter 1 is the introduction of our task. In this chapter we present the problem and reason for why we chose this. Moreover, we say a little about how we should allocate our task, at the end of this chapter we will commenting briefly about the expectations we have for the task.

Chapter 2 is theory to our chapter. In this section, we examine the key factors for our task. First chapter says a bit about real estate mangers story in Norway where we look at the most important legislative changes for our task. Moreover, we say a little about good real estate practice that is a significant part of all phases of real estate. Then we will look at the importance of marketing and preparation of missions. Finally in this chapter we will look at previous research on the same topic.

Chapter 3 is the method part of our task. We start this section by a saying little about what method is and which methods were appropriate for our task. Then we come to the choice of method and choice of research design we felt was best suited for our task. Finally in the method chapter we will justifies method of collection, and the choice of informants.

In Chapter 4 is the analysis section. This is the most important chapter in our task as it is here we look at the various discoveries we have made in our task. In this chapter, we will say a little about how brokers actually proceed to obtain quests. In addition to this, we will look at the most widely used and successful phenomena. It is in this task that we actually see which methods that are most used and works for a recent graduate real estate agent.

Chapter 5 is the final chapter of our task, discussion and conclusion. In this chapter we will come up with own comments to the findings we made in Chapter 4. Furthermore, as far as possible try to arrive at a conclusion to our problem.

Sammendrag:

Hensikten med oppgaven vår er å finne ut hvordan en nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig kan gå frem for å anskaffe seg oppdrag.

Kapittel 1 er innledningen av oppgaven. I dette kapittelet presenterer vi problemstillingen, og bakgrunnen for valget av denne. Videre sier vi litt om hvordan vi skal disponere oppgaven, før vi til slutt kommenterer kort om hvilke forventninger vi har til den.

Kapittel 2 er teorikapittelet vårt. I denne delen går vi igjennom de viktigste faktorene ved oppgaven. Først i kapittelet sier vi litt om eiendomsmegleryrkets historie i Norge hvor vi tar for oss de viktigste lovendringene for oppgaven vår. Videre sier vi litt om god meglerskikk som er en betydelig del av alle faser ved eiendomsmegling. Deretter skal vi se på hvilken betydning markedsføring og forberedelsen av oppdragene har for problemstillingen vår. Helt til slutt i kapittelet skal vi se på tidligere forskning på samme temaet.

Kapittel 3 er metodedelen vårt. Vi starter denne delen med å si litt om hva metode er, og hvilke metoder som var aktuelle for oppgaven vår. Deretter kommer vi til valget av metode og valg av forskningsdesignet vi følte passet best for oss. Helt til slutt i metodekapittelet begrunner vi metode for innhenting, og valget av informanter.

I kapittel 4 kommer vi til analysedelen vår. Dette er det viktigste kapittelet i oppgaven vår da det er her vi ser på de ulike funnene vi har gjort i oppgaven. I dette kapittelet sier vi litt om hvordan meglere faktisk går frem for å innhente oppdrag. I tillegg til dette skal vi se på de mest brukte og vellykkede metodene. Det er i denne delen av oppgaven vi faktisk ser hvilke metoder som hyppigst brukes og som fungerer for en nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig ved innhenting av oppdrag.

Kapittel 5 er det siste kapittelet av oppgaven vår, drøftelse og konklusjon. I dette kapittelet skal vi komme med egne kommentarer til funnene vi har gjort i kapittel 4. Videre skal vi så langt det lar seg gjøre prøve å komme frem til en konklusjon til problemstillingen vår.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	s. 8
1.1 Problemidentifisering	s. 9
1.2 Problemstilling	s. 10
1.2.1 Forskningsspørsmål	s. 10
1.3 Disposisjon av oppgaven vår	s. 11
1.4 Avgrensninger	s. 11
2.0 Teori	s. 12
2.1 Eiendomsmeglings historie i Norge	s. 12-13
2.1.2 Norges eiendomsmeglerforbund	s. 13
2.2 God meglerskikk	s. 13-14
2.2.1 Forventninger til megler	s. 14
2.3 Markedsføring	s. 14
2.3.1 Strategisk markedsføring	s. 15-16
2.3.2 Markedsføringskanaler	s. 17
2.4 Forberedelse av oppdrag	s. 17-18
2.5 Tidligere forskning på det samme temaet	s. 18-19
3.0 Metode	s. 20
3.1 Forventninger	s. 20
3.2 Kvantitativ og kvalitativ metode	s. 20
3.2.1 Kvantitativ metode	s. 21

3.2.2 Kvalitativ metode:.....	s. 21-22
3.3 Valg av forskningsmetode.....	s. 22-23
3.4 Forskningsdesign.....	s. 23
3.4.1 Valg av forskningsdesign til vår oppgave.....	s. 23
3.4.2 Fenomenologi	s. 23-24
3.5 Primær og sekundærdata.....	s. 24
3.5.1 Primærdata.....	s. 25
3.5.2 Sekundærdata.....	s. 25
3.6 Valg av informanter.....	s. 25-26
4.0 Analyse av datamaterialet.....	s. 27
4.1 «Gratisoppdrag».....	s. 27
4.1.1 Oppdrag fra bank.....	s.27-28
4.1.2 Meglerforetak tilknyttet et boligbyggelag.....	s. 28
4.2 Meglers holdning ovenfor kunden.....	s. 28-29
4.3 Erfaring versus antall oppdrag.....	s. 29-30
4.4 Arenaer for mulige kunder.....	s. 30-31
4.5 Tilegning av oppdrag i dag kontra i startfasen.....	s. 31-32

5.0 Drøftelse og konklusjon.....	s. 33
5.1 Drøftelse.....	s. 33-35
5.2 Konklusjon.....	s. 35-36
 Referanseliste.....	 s. 37-38
Vedlegg 1.....	s.39-40

Forord.

Vi skal i forbindelse med avslutning av vår bachelorutdanning i eiendomsmegling skrive en avsluttende Bacheloroppgave.

Vi ønsket også med denne oppgaven å tilegne oss ny kunnskap innenfor det å innhente oppdrag, ettersom det kun er måneder igjen til vi selv skal ut å bedrive eiendomsmegling.

Vi ønsker også å takke alle informanter som stilte seg disponible for intervjuer, slik at vi fikk råmaterialet å jobbe ut ifra.

Vi vil også få benytte anledningen til å takke vår veileder for god hjelp underveis!

1.0 Innledning

Eiendomsmegling er et yrke med lang historie i Norge. Med historie fra helt tilbake til 1641 har eiendomsmegling vært et yrke under utvikling i mange år i Norge (Bråthen & Røse Solli, 2011, s.10). I startfasen sattes det ingen krav til å bedrive eiendomsmegling og «eiendomsmegler» eller «megler» var heller ingen beskyttet yrkestittel. Yrket hadde en stor omstilling 1.Juli.2011, da det ble satt krav om at alle som skal utøve eiendomsmegling skal ha utdanning.

I denne oppgaven skal vi ta for oss hvordan det er for nyutdannede

Eiendomsmeglerfullmektige å komme ut i et allerede eksisterende marked, hvor det kryr av etablerte meglere som er villig til å gå veldig langt for å innhente oppdrag.

Eiendomsmeglerfullmektig er tittelen man får når man kommer rett fra skolebenken og ut i jobb, man har tittelen eiendomsmeglerfullmektig i 2 år før tittelen endrer seg til eiendomsmegler. I løpet av de 2 årene som eiendomsmeglerfullmektig skal man gjøre opp 30 oppgjør i forbindelse med eiendomssalg. Dette er et veldig interessant tema i dagens samfunn og som vi mener det er alt for lite fokus rundt. For det er ingen hemmelighet at det ikke er noen lett oppgave å skulle ut som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig å kjempe om oppdrag mot Eiendomsmeglere som har solgt hus i kanskje 30 år.

Som nyutdannet teller hvert eneste salg og en må kjempe med nebb og klør for hvert oppdrag. Dette er en problemstilling som vi syntes at det er for lite fokus på dagens meglersamfunn og som igjen er veldig interessant og relevant å se på, ettersom det kun er måneder til vi selv står i samme situasjon. I vår oppgave skal vi se nærmere på hvordan nyutdannede eiendomsmeglere kan gå frem for å skaffe seg oppdrag i et allerede eksisterende marked.

For klarhetsskyld har vi valgt å bruke eiendomsmegler/megler og selger/kunde om hverandre omgående i hele oppgaven vår.

1.1 Problemidentifisering.

I denne oppgaven skal vi se nærmere på hvordan nyutdannede eiendomsmeglere takler overgangen fra å være eiendomsmeglerstudenter til å bli eiendomsmeglerfullmektige med egne oppdrag og kundeporteføljer.

Hensikten med oppgaven er å få en klarhet i hvilke utfordringer nyutdannede eiendomsmeglere møter på og hvilke hjelpemidler de kan ta i bruk for å løse disse utfordringene. Ved å se på de forskjellige utfordringene stiller vi bedre forberedt når vi selv skal ut å innhente oppdrag.

Det er stor konkurranse i meglerbransjen med mange rutinerne eiendomsmeglere med et navn og rykte i markedet som jobber for å få inn nye oppdrag, samtidig som det stadig blir utdannet nye fremadstormende og ambisiøse eiendomsmeglerfullmektige. Ettersom lønnen til eiendomsmeglerne stort sett består av provisjon av salgene de klarer å produsere er det svært viktig å få god opplæring og komme seg ut i selvstendig arbeid så fort som mulig. Det er helt avgjørende at man som eiendomsmegler får inn oppdrag, hvis ikke har man rett og slett ikke noe å jobbe med og suksessen blir aldri en realitet.

Vi vet at mange av eiendomsmeglerforetakene har gode interne opplæringsmetoder med egne skoler/kurs som skal gjøre den nye eiendomsmeglerfullmektigene best mulig rustet til å møte den nye hverdagen på en best mulig måte.

Som nevnt tidligere, vet vi av egne erfaringer ved tidligere jobber hos eiendomsmeglerforetak at eiendomsmeglere ofte jobber med hel eller delvis provisjonsbaserte lønninger. Dette skaper et press på megleren om å hele tiden klare å få solgt nok. Dette kan være med på å skape en belastning for en nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig, ettersom det ofte er vanskelig å komme i gang i yrket i starten. Det er ofte vanskelig for nyutdannede eiendomsmeglerfullmektige å skaffe de første oppdragene, som igjen skaper en situasjon hvor de unge lovende sitter igjen uten de helt store lønningene.

1.2 Problemstilling

Kampen om de ulike oppdragene har tilspisset seg de siste årene, noe som bekymrer oss litt med tanke på at vi snart skal ut å bedrive eiendomsmegling selv.

Vi har sett at det er gjort tidligere undersøkelser på deler av temaet vårt. Vi har allikevel valgt å forske på dette temaet for å selv finne ut av hva meglerne mener er avgjørende for at akkurat de vinner oppdraget, og hva vi kan gjøre for å få oppdrag da vi selv kommer ut som meglere. I oppgaven skal vi se på om Eiendomsmeglere med ulik bakgrunn har lik oppfatning av hvordan en går frem for å sikre seg oppdragene.

Ut av dette har vi kommet frem til problemstillingen: «Hvordan kan en nyutdannet eiendomsmeglerfullmektige gå frem for å anskaffe seg oppdrag?»

1.2.1 Forskningsspørsmål

Problemstillingen er selve temaet for oppgaven vår, og hvilket problem vi har valgt å se nærmere på. Problemstillingen fører oss igjen til flere forskningsspørsmål som vi må se nærmere på for å kunne besvare problemstillingen. Forskningsspørsmålene vi må stille for å belyse problemstillingen er: «Hva er grei oppførsel for hvordan man tilegner seg oppdrag?», «Hva er ikke grei oppførsel da man skal tilegne seg oppdrag?», «Hvilke lover og regler gjelder for hvordan man skal gå frem for å innhente oppdrag?», «Hvordan skal man slå igjennom som fersk eiendomsmeglerfullmektig?». Vi mener dette er de sentrale forskningsspørsmålene vi må stille ettersom eiendomsmeglere opererer ute blant folk. Eiendomsmeglere blir ofte fulgt med «Argus øyne» og alle har som regel en erfaring eller en oppfatning av yrkesgruppen. Det er derfor veldig viktig at eiendomsmeglere holder seg innenfor gitte lover og regler, men også innenfor de normene samfunnet har satt til yrkesgruppen.

1.3 Disposisjon av oppgaven vår

I denne oppgaven har vi valgt å ta for oss en problemstilling som er veldig relevant for vår fremtidige karriere som eiendomsmeglere.

Vi begynner oppgaven ved å skrive om avgrensingene og kategoriseringen av informantene våre. Her vil vi gå nærmere inn på hvilke grupperinger vi har valgt og hvorfor vi har valgt ut akkurat disse. Videre skal vi si litt om hvilke forventninger vi har til selve oppgaven, og hvilke forventninger vi har til forskningen vår. Etter dette kommer vi inn på teoridelen vår. Her skal vi se nærmere på selve eiendomsmegleryrket, litt på bakgrunnen til yrke, litt om markedsføring og litt om eiendomsmegling via sosiale medier og utviklingen av dette. Videre så går vi inn i metodedelen. Her skal vi si litt om de ulike forskningsmetodene, og vi skal i tillegg komme med en begrunnelse om hvorfor vi valgte å gjennomføre kvalitativ metode ved forskningen i oppgaven. Da vi har sagt litt om vårt valg av metode kommer vi til selve dataanalysen. I denne delen av oppgaven skal vi se nærmere på dataen vi har innhentet. Deretter skal vi komme til en konklusjon ved oppgaven vår.

1.4 Avgrensninger

Vi har avgrenset oppgaven til å se på hvordan de forskjellige eiendomsmeglerne henter inn sine oppdrag og hvilke metoder som er mest effektive til å sitte igjen med oppdrag etter en konkurranse med flere eiendomsmeglere. Det er spørsmålet om hvordan man henter inn oppdragene som er interessante for oss og det er derfor dette temaet vi skal gå dypere inn i. Det er selve kundekontakten med de som skal selge en eiendom som er fokuset, med det mener vi hvordan vi skal komme i kontakt med nye selgere og hvordan vi skal gå frem på en befaring der man skal overbevise selgeren om at du er den rette megleren til å selge eiendommen.

2.0 Teori

Vi har valgt å ta for oss et omfattende emne uten et fasitsvar men med veldig mange påvirkende faktorer. Derfor skal vi i denne delen se nærmere på teorien innen eiendomsmegling. Eiendomsmegling har utviklet seg mye i løpet av de siste årene, så det er derfor helt avgjørende for problemstillingen vår at vi ser nærmere på dette. Deretter skal vi ta for oss hvordan meglerne skal opptre som en mellommann. Vi har fått et klart inntrykk av at dette er en avgjørende faktor for om eiendomsmeglere tilegner seg oppdrag. Videre skal vi se litt på markedsføringen til meglerbransjen, dette er også et veldig viktig tema for eiendomsmeglere, og for hvordan de når ut til kunden. Helt til slutt i dette kapitlet skal vi ta for oss utviklingen av markedsføring for eiendomsmeglere via sosiale medier. Sosiale medier er «i vinden» om dagen og det er derfor viktig at vi har et klart bilde av hvordan vi kan bruke sosiale medier som et våpen i jakten på kundene.

2.1 Eiendomsmeglingshistorie i Norge

Eiendomsmegling yrkets historie har en lang fartstid i Norge og strekker seg helt tilbake til 7.Juli.1641. «Den første megleren vi kjenner navnet på i Norge er hans Fort. Den 7.Juli.1641 fikk han bevilgning av kongen til å være megler i Bergen» (Bråthen & Røse Solli, 2011, s.10).

For vår oppgave er det mest hensiktsmessig å trekke frem to begivenheter i eiendomsmeglingshistorien. Den første er lovendringen om eiendomsmegling fra 1989, denne loven kom med hensyn til kundene. Det stiltes enda strengere krav til meglers kompetanse, noe som gjorde kvaliteten på yrket og opplevelsen for kunden bedre enn det hadde vært tidligere. Dette var en lovendring meglerne allerede var klar over at ville komme.(Bråthen og Røse Solli, 2011, s.13 og 14). Denne lovendringen kom som følge av at det tidligere har vært mange useriøse meglere og for å få bukt med egenhandel og spekulering i eiendom fra eiendomsmegleren sin side.

Etter dette kom det ingen endringer med betydning for oppgaven vår før 1.Juli.2007, da ble det betydelige endringer i Eiendomsmeglingsloven, loven trådte i kraft 1.Januar.2008. Dette var en betydelig endring av loven og den mest revolusjonerende endringen i denne loven var at det nå skulle stilles krav om utdanning til meglere som skulle bedrive eiendomsmegling. Dette ble en vesentlig endring for bransjen. Det stiltes også krav til personer som allerede

drev med megling. Meglerne med berikelig mengde praksis kunne derimot gå igjennom en overgangsfase. Denne fasen innebar at de meglerne det gjaldt kunne gjennomføre eksamener i sentrale emner i eiendomsmegling, og få tillatelse til å bedrive eiendomsmegling. Disse eksamenene skulle gjennomføres og bestås før den 1.Juli.2011. Og dermed kunne meglere som bedrev eiendomsmegling før endringen av 1.Juli.2008 fortsette i yrket. (Bråthen og Røse Solli, 2011, s.15-17).

2.1.2 Norges eiendomsmeglerforbund

Er man medlem av Norges Eiendomsmegler Forbund blir man en såkalt NEF-eiendomsmegler. Mange kunder ser på dette som svært positivt og lukrativt ved valg av eiendomsmegler.

Norges eiendomsmeglerforbund, også kalt NEF, ble stiftet 12.Desember.1932. (Norges Eiendomsmeglerforbund «Historikk»). Norges eiendomsmeglerforbund er en organisasjon hvor eiendomsmeglere kan melde seg inn og bli medlem av. Dette er en organisasjon med mål om å skape god kvalitet over eiendomsmegleryrket, noe alle kunder setter svært høyt ved valg av eiendomsmeglerne. NEF er en organisasjon som består av ulikt arbeid, og har ansvaret ovenfor sine meglere. Dette er en organisasjon som skal utvikle sine meglere, og skape et kvalitetspreget yrke. De er også med å bistå i såkalte tvistesaker som meglere skulle være innblandet i.

2.2 God meglerskikk

Når man skal drive med eiendomsmegling er det fastsatt ved lov at man skal vise god meglerskikk og vise omsorg for både kjøper og selger. Megleren skal gjennomføre meglertjenesten slik at den er i både kjøper og selger sin interesse, og gi begge parter rådgiving i forbindelse med eiendomshandelen (Bråthen og Røse Solli, 2011 S.39-40). God meglerskikk er lovfestet i eiendomsmeglerloven §6-3. Vi mener at god meglerskikk er viktig for å få et godt forhold til hver enkelt som benytter seg av meglertjenesten. Når man forholder seg til god meglerskikk og gjør en generelt god jobb blir kunden fornøyd og man skaffer seg et godt rykte, som igjen skaper mulighet for å innhente flere oppdrag. Hvis man starter karrieren ved å være grundig, pliktoppfyllende, punktlig og utøve god meglerskikk vil man få

et godt rykte som igjen kan sørge for at man får inn oppdrag fra nye kunder som har hørt godt om deg, eller at kunder vil benytte seg av deg ved neste kjøp/salg. Det er spesielt viktig å forholde seg til god meglerskikk fordi man som eiendomsmegler håndterer store verdier som skal ut og inn av kontoer og dette er ofte en veldig stor del av formuen til både kjøper og selger. Det er derfor viktig at eiendomsmeglerne er svært nøyaktig i sitt arbeid.

2.2.1 Forventninger til megler

Når en jobber som eiendomsmegler stilles det store forventninger til arbeidet som blir utført. God meglerskikk er et uttrykk som ofte blir brukt blant kundens forventninger til megleren. Uttrykket kan virke noe diffust, men det handler for det meste om at en eiendomsmegler skal opptre slik samfunnet forventer at en eiendomsmegler skal opptre og har mange fellestrekk med god forretningsskikk. Når man velger å benytte seg av en eiendomsmegler skal dette være en person man skal kunne stole på og kundene har forventninger deretter. Når eiendomsmegleren kommer på befaring til kunden får han/hun se alle rom i hele eiendommen og dette kan være veldig personlig for de som selger eiendommen. Derfor er det viktig at selger kan føle seg trygg og komfortabel rundt eiendomsmegleren slik at befaringen blir en positiv opplevelse for begge parter. Det er ikke ofte at man viser frem alle rom i eiendommen til personer som kommer på besøk, men en eiendomsmegler kommer stadig opp i denne situasjonen.

2.3 Markedsføring

I dette kapitlet skal vi ta for oss Markedsføring for eiendomsmeglere og ulike markedsføringskanaler som blir hyppigst brukt i yrket. Markedsføring er en helt essensiell del av arbeidet med å innhente kunder for eiendomsmeglere. Markedsføring bidrar også til å skape et inntrykk av megleren ovenfor kunden, markedsføring vil dermed påvirke meglernes ansikt utad.

2.3.1 Strategisk markedsføring

Markedsføring er et veldig avansert fag, og et svært viktig tema for oppgaven vår. Det er ikke bare å «henge opp plakater» og tro at objektene selger seg selv og at kundene kommer løpende. For å kunne bruke markedsføringen som et best mulig virkemiddel er det viktig at meglerforetaket har en klar strategisk plan for hvordan de skal gjøre det.



(Stegane, 2013) Figur 1 er en modell vi hyppig har brukt i markedsføringsledelse. Modellen er en veiledning for god markedsføringsskikk.

Av modellen ovenfor kan en se hvordan man skal gå frem for å finne en best mulig plan for å markedsføre seg som eiendomsmegler. Modellen viser tydelig hvordan en skal gå frem for å få mest mulig ut av markedsføringen sin.

Først må en se på kundeatferden og sette seg markedsføringsmål. Er det et sted med masse studenter som er ute etter hybelleiligheter eller er det småbarnsforeldre som selger leiligheten sin fordi de trenger større plass? Det kan være vanskelig å se en klar atferd blant kundene,

men utfra egne erfaringer så ser man oftest en trend i markedet, denne må oppfattes av meglerne.

Videre må bedriften velge ut en målgruppe for markedsføringen sin. I denne fasen av markedsføringen har en allerede oppfattet trenden i markedet. Deretter må man rette markedsføringen sin mot denne delen. Ser man for eksempel en trend av salg av blokkleiligheter så nytter det ikke å markedsføre at en er spesialister på gårdsbruk. Man må sette opp en taktikk for markedsføringen sin, for å nå ut til de riktige kundene

Da foretaket har sett en trend i markedet og funnet en strategisk tilnærming for markedsføringen sin så kommer iverksettelsen. Det er her meglerforetaket skal nå ut til kunden ved hjelp av ulike markedsføringskanaler og aktiviteter. Det er viktig at det blir gjort en god jobb i denne fasen av markedsføringen ettersom det er dette inntrykket kundene vil få av meglerne og meglerforetaket. En annen veldig viktig ting i denne fasen er at en ikke kan love mer enn en kan holde. Kunder som føler de har fått mer verdi enn kostnad vil oppnå en høy kundetilfredshet, og kunder som er tilfredse med et produkt leter ikke etter nye leverandører (Kotler, 2011).

Underveis må meglerforetaket hele tiden kontrollerer markedsføringen sin, slik at de vet de når ut til målgruppen. Til slutt kommer den analyserende fasen. Her ser vi på hvordan markedsføringen gikk og hvilken respons vi fikk. Fikk vi den responsen vi ønsket? Vi må se på kundens opplevelse og tilfredshet av tjenesten vi «lovet» i markedsføringen. Det er viktig å ta med seg det positive og lære av eventuelle feil.

Da eiendomsmegler bruker markedsføring i sitt arbeid er det viktig at han husker på at markedsføringen er underlagt ulike lover. Markedsføringsloven av 09.01.2009 regulerer hvordan markedsføringen skal gjennomføres. «Loven gjelder kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold og stiller krav til god forretningsskikk mellom næringsdrivende.» jf. Markedsføringslovens §1.

Som nevnt ovenfor er også god meglerskikk en viktig del av eiendomsmegling. Det er derfor viktig å huske på god meglerskikk da en skal markedsføre seg selv, eller meglerforetaket en jobber for.

2.3.2 Markedsføringskanaler

Hvilke markedsføringskanaler en eiendomsmegler bruker til markedsføringen sin kan ha en stor innvirkning på hvor mange kunder annonsen når ut til, og på hvor mange oppdrag megleren selv kan være med på å kjempe om. Tidligere er det liten tvil om at avisen har vært det beste og mest brukte middelet for markedsføring for eiendomsmeglere. Det har også vært en del markedsføring via annonser i vinduene på lokalene til meglerforetakene. Begge disse markedsføringskanalene er også veldig aktivt brukt i dag, men det er ingen tvil om at det som absolutt er i vinden om dagen er sosiale medier. Det er over 3 millioner nordmenn på Facebook. Rykte og referanser til tidligere kunder er vesentlig for en megler, og sosiale medier er sted for slike rykter spres gjennom personlige nettverk. Hvis en bruker poster at «jeg solgt hus mitt med utmerket hjelp fra Michael P.» er dette mye mer verdifullt enn tradisjonelle kanaler. (Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16, 28.01.2016. Lest 13.04.2016.)

Og dette er bare et av de mange sosiale nettverkene vi har idag. Sosiale medier er en veldig bra markedsføringskanal for eiendomsmeglere ettersom en kan nå ut til flere hundre ved bare noen tastetrykk, i tillegg så trenger man ikke være så «høytidelig» i markedsføringen.

Sosiale medier er også et veldig bra nettverk for å markedsføre seg selv som megler. Mange har så mye som flere hundre venner på Facebook, så dette er en veldig bra plattform for å få frem at en driver med eiendomsmegling. Bekjente eller mindre bekjente har kanskje også en litt mindre terskel for å ta kontakt med deg hvis du selv har lagt ut på en sosial plattform at du er eiendomsmegler.

2.4 Forberedelse av oppdrag

Forberedelser av oppdrag en allerede har innhentet er veldig relevant for problemstillingen vår, ettersom potensielle kundene som kommer innom kontoret ofte har fått en anbefaling om eiendomsmegleren. Derfor er det viktig at eiendomsmegleren stiller godt forberedt ved salg av en bolig og opptrer profesjonelt. Dette skaper en bedre opplevelse for kunden, og det er større sjans for at kunden anbefaler megleren til bekjente som skal selge.

Når man forbereder seg på å hente inn et oppdrag er det viktig å innhente informasjon om nærområdet til eiendommen du skal på befaring til, på denne måten er du godt forberedt og har kunnskap om eventuelle eiendomssalg som har blitt gjennomført i området den siste tiden.

Har man undersøkt området blir det også enklere å kunne fastsette en pris ved å sammenligne hva de andre eiendommene i området har blitt solgt for. Det å ha kunnskap om nærområdet når det gjelder skoler, barnehager, butikker, kollektiv også videre. Kan også påvirke selgeren i å velge en bestemt megler på grunn av at han/hun har god kunnskap om området og kan bruke dette positivt i salgsprosessen. (Bråthen og Røse Solli, 2011, s. 75, 77 og 78). Når megler kommer på befaring er det viktig at han har en plan på hvordan han skal legge frem sine tjenester samt hvordan han skal hente inn informasjon fra selgeren. Ved å ha en strukturert plan blir det mye enklere å holde oversikten og unnlate å glemme ting underveis i arbeidet. Under befaringen er det viktig at eiendomsmegleren snarest skaffer seg kunnskap om hvorfor de skal selge eiendommen, dette er viktig i den videre fremtoningen til eiendomsmegleren. Det er stor forskjell på om de skal selge fordi de venter familieførøkelse og trenger større plass eller om de skal selge på grunn av et samlivsbrudd. Megleren bør se an situasjonen før man velger taktikk og legger seg på det nivået som er mest behagelig for de som skal selge eiendommen. Det er selvfølgelig viktig for selger å vite hva det vil koste å engasjere en megler, det er derfor greit at megler tar med seg et prisforslag både med en fast pakkepris og et forslag med timepris. Det er også lovfestet at eiendomsmegleren plikter å oppgi timepris, jf. Eiendomsmeglingslovens §. 7-2.(2). Man bør alltid prøve å få signert oppdragsavtalen på befaringen og derfor er det viktig å ha med seg de nødvendige papirene for at dette skal kunne gjennomføres (Bråthen og Røse Solli, 2011, s. 77-81).

2.5 Tidligere forskning på det samme temaet

Vi har funnet en artikkel og tre Bacheloroppgaver som tidligere har belyst noe av den samme problemstillingen som vi har tatt for oss. Artikkelen vi har funnet heter «Hvordan lykkes som eiendomsmegler?» og er skrevet av Dane Matanovic i 2014. I artikkelen kommer det frem at det er viktig og sette seg mål og finne ut hvordan man vil fremstå ovenfor arbeidsgiver og kunder. Rett og slett finne seg selv før man går ut for å hente inn nye oppdrag. Det er flere som har erfaring med å prøve å kopiere meglere som er mer erfarne i gamet, dette har fungert med varierende hell. Det er viktig å skape tillit til kunden og det oppnås ved å ha en trygg fremtoning og å være seg selv. Det er selvfølgelig bare bra å benytte seg av tips og triks som man får av erfarne eiendomsmeglere men man må gjøre det på sin egen måte, det er først da fremtoningen vil virke troverdig.

Vi har også funnet tre tidligere bacheloroppgaver med tilnærmet likt tema som oss:

Hansen, T.A., Frøiland, L. (2013) Hvorfor vinner en eiendomsmegler oppdraget foran en annen?» Høyskolen i Sogn og Fjordane. Bacheloroppgave.

Nilsen, M.L., Solbakken, H. (2011) “Hvilke kriterier vektlegger selgere ved valg av eiendomsmegler?” BI Oslo. Bacheloroppgave.

Malmø, J.-H., Nygaard, S., Aadne, V. (2015) Hvordan lykkes som eiendomsmegler i kampen om kundene? Høgskulen i Sogn og Fjordane. Bacheloroppgave.

Når vi ser på hva andre studenter har funnet ut om temaet ser vi også her at kjemien mellom megler og selger er en svært viktig del i valget av eiendomsmegler. Vi ser også at renommé er viktig for en del selgere som skal velge megler. Her er det både renommé til eiendomsmegleren og kontoret som blir tatt i betraktning. Det kan være en fordel for en eiendomsmeglerfullmektig hvis han/hun kommer til et kontor med et godt renommé. Ut ifra resultatene til de andre bacheloroppgavene kan det se ut som at det er en kombinasjon av flere ting som er avgjørende for hvilken megler som blir valgt. Det holder altså ikke å bare ha god kjemi hvis man leverer en tjeneste som ikke er konkurransedyktig i forhold til de andre meglerne som kommer på befaring. På samme måte som at det ikke hjelper å ha den beste tjenesten hvis kjemien ikke er på plass.

3.0 Metode

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan vi har tilnærmet oss råmaterialet for forskningsprosessen til oppgaven vår. Vi skal se på de ulike metodene som var aktuelle i vår posisjon, og begrunne valget vårt av metode. Metode defineres som «Å følge en bestemt vei mot et mål. Samfunnsvitenskapelig metode er hvordan vi går fram for å hente inn informasjon om virkeligheten, og hvordan vi analyserer for å finne ut hva denne informasjonen forteller oss.» (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010, s.401).

For ordensskyld betegner vi meglerne vi intervjuet som «informantene» og «meglerne» om hverandre.

3.1 Forventninger

Til denne oppgaven har vi store forventning til hva vi finner ut av. Vi forventer at informantene har ulik tilnærming på hvordan de innhenter oppdrag.

Som nevnt over, i 1.4.1 Kategorisering av informanter, har vi valgt oss ut et bredt aspekt av meglere. Dette vil si at de har ulik bakgrunn innen eiendomsmegling. En av informantene vi har intervjuet har 15 år innen yrket, mens noen har startet etter den store Eiendomsmeglerreformen i 2007. Ut fra informantene vi har valgt ut til oppgaven vår har vi store forventninger til at de nyutdannede har en annerledes oppfatning av hvordan man innhenter oppdrag, enn de mer erfarne. Vi gleder oss veldig til den videre forskningen, da vi syntes dette er et tema som er spennende å se nærmere på.

3.2 Kvantitativ og kvalitativ metode

For vår problemstilling kan man velge hva som er mest hensiktsmessig av kvantitativ metode og kvalitativ metode. Hvilken metode man velger å benytte avhenger av hvilket resultat som er ønskelig. Kvalitativ og kvantitativ metode har ulike innsamlingsmetoder og det er både ulemper og fordeler med hver av de to metodene. Nedenfor skal vi se på ulike fordeler og ulemper ved de to metodene.

3.2.1 Kvantitativ metode

En kvantitativ metode blir brukt hvis det skal forskes på et fenomen som dekker et bredt antall personer. Da en bruker kvantitativ metode så undersøker man en bredere del av befolkningen. Gjerne større grupper av personer, byer, fylker eller til og med land. Det finnes ulike måter å innhente kvantitativ data på, den mest brukte er spørreundersøkelser med fastsatte spørsmål og svaralternativer, gjerne i form av e-post (Johannessen, et al., 2010, s.259-260).

Dataene vi får ut av en kvantitativ metode foreligger gjerne i form av tall. Og gjerne store tall. Dataene må da analyseres igjennom en univariat analyse, som igjen betyr at vi må forenkle dataen for å kunne lese den (Johannessen, et al., 2010, s.277-278).

Bruk av kvantitativ metode var ikke hensiktsmessig for oppgaven vår. Vi følte at ved bruk av kvantitativ metode ville vi ha fått mange tilbakemeldinger med et heller diffust innhold. Vi ville vite hvordan meglerne gikk frem for å innhente hvert enkelt oppdrag, og det var derfor uaktuelt for oss å bruke en kvantitativ metode ved innhenting av råmaterialet. Kvantitativ metode ville også kreve at vi skulle sette relevante svaralternativer på forhånd (jfr. spørreundersøkelse). Det ville være vanskelig siden det ikke er forsket så mye på dette teamet fra før av og vi risikerer å gå glipp av svar vi ikke kunne forutsi.

3.2.2 Kvalitativ metode:

En kvalitativ metode brukes hvis man vil undersøke et få antall individer og kunne innhente mye data av hver av disse individene. Metoden brukes hvis man skal gå mere i dybden av problemstillingen det skal forskes på. Da man undersøker et fenomen med kvalitativ metode er gjerne individene nøye utvalgt. Dette med hensikt til at man forsker på en problemstilling som krever en spesifikk målgruppe med mye informasjon. For å samle inn kvalitativ data blir det for det meste brukt 4 metoder, åpne spørsmål, dirkede observasjoner, skrevne dokumenter, og lyd- og bildemateriale (Johannessen, et al., 2010, s. 117).

Da forskeren skal begynne å se på den kvalitative dataen som er innsamlet må den først analyseres og kuttes ned til kun det som er relevant for vår oppgave, før en videre kan begynne å fortolke råmaterialet.

Kvalitativ metode er også en veldig «løs» metode for innhenting av data. Dette vil si at det ikke er fastsatt nøyaktig hvilken informasjon en vil få ut av informantene. Informantene står også mye friere til å snakke og tolke spørsmålene på den måten de selv vil, og slipper og føle seg låst til spørsmål. Dette krever igjen en bedre fortolkning av forskeren, slik at innholdet ikke blir feiltolket ved en senere analyse.

Vi fant kvalitativ metode for å være den beste metoden for innhenting av datamaterialet til oppgaven vår. Bakdelen ved bruk av denne metoden er at vi bare får intervjuet et fåtall individer, og ikke så bredt utvalg. Til gjengjeld ville vi få mye mer utfyllende svar på spørsmålene våre. Det var utdypende svar vi var ute etter i vår forskning og valget falt da helt klart på en kvalitativ metode.

3.3 Valg av forskningsmetode.

For vår oppgave er det helt klart en kvalitativ metode som er mest hensiktsmessig å bruke. Ved bruk av kvalitativ metode kan vi lettere gå i dybden av problemstillingen vår, og vi kan lettere få et klart innblikk i hvordan en eiendomsmeglerfullmektig kan tilegne seg oppdrag som nyutdannet. Ved valg av metode var vår hensikt å komme i kontakt med få meglere og å tilegne oss så mye data som mulig av hver enkelt.

Som nevnt tidligere har vi ulike valg ved innhenting av kvalitative data til oppgaven vår. Vi kom imidlertid frem til at det beste for oss ville være å innhente data ved gruppeintervjuer eller ved individuelle intervjuer med åpne spørsmål. Dette ville gi oss best mulighet til å innhente mest data og mest troverdig data på den tiden vi hadde til rådighet.

Vi kom dernest frem til at det ikke var hensiktsmessig å foreta gruppeintervjuer for oppgaven vår. Dette fordi vi skal innhente data fra meglere med ulik bakgrunn, fartstid og erfaring i yrket, for å få et bredest mulig perspektiv på problemstillingen vår. Det ville derfor ha vært for mange ulike meninger og metoder for innhenting av oppdrag hos hver av de enkelte meglerne. En annen grunn til at vi ikke valgte gruppeintervjuer er at informantene er i fast jobb i ulike deler av landet, slik at dette ikke hadde latt seg gjøre med den tiden vi hadde til rådighet.

Dermed falt valget vårt på individuelle intervjuer med åpne spørsmål. Dette innebar at intervjuobjektene sto fritt til å snakke innenfor det gitte teamet, med noen enkelte spørsmål, i form av intervjuguide, til grunn for samtalene.

Kvalitativ metode er også en veldig god metode ettersom det er vi selv som har innhentet dataen som skal analyseres og fortolkes. Dette vil gjøre analysedelen av oppgaven enklere og mer nøyaktig.

3.4 Forskningsdesign

Alt som har med selve forskningen i prosjektet vårt å gjøre er en del av forskningsdesignet til oppgaven. Forskningsdesign omhandler alt fra valg av informanter, hvor mange informanter, hvordan innhenting av dataen skjer og analyse av datamaterialet. Innenfor kvalitativt forskningsdesign er det fire ulike design. Disse er Fenomenologi, Ground Theory, Etnografisk design og Casedesign (Johannessen, et al., 2010, S.73 og 82-88).

3.4.1 Valg av forskningsdesign til vår oppgave

Vi har valgt fenomenologisk forskningsdesign til oppgave vår. Vi mener det passer best for tilnærmingen av problemstillingen vår med en fenomenologisk tilnærming fordi vi i vår oppgave har basert problemstillingen på et eksisterende fenomen. Målet med oppgaven vår er å undersøke fenomenet som er beskrevet i problemstillingen.

3.4.2 Fenomenologi

«Som kvalitativt design betyr fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med, og forståelse av, et fenomen» (Johannessen, et al., 2010, S.82).

Fenomenologi tar for seg forskning i dybden av et fenomen; det vil i vår oppgave si at vi skal få en nærmere forståelse av hvordan nyutdannede eiendomsmeglerfullmektige kan tilegne seg oppdrag. Vi som forskere vil være helt avhengige av å ha en klar forståelse av fenomenet det

forskes på. Videre må vi også ha en formening om menneskene og detaljene som har en innvirkning på fenomenet vi forsker på.

Da vi har valgt å bruke fenomenologi som kvalitativ forskningsmetode må vi dele opp denne prosessen i 3 faser, forberedelser, datainnsamling og til slutt analyse og rapportering.

I den innledende forberedelsesfasen må vi som forskere skaffe oss et klart bilde av fenomenet og menneskene som har delte meninger og ulike syn på denne. Det er i denne fasen at grunnlaget for datainnsamlingen blir lagt.

Neste fase er selve datainnsamlingen, her reiser vi ut i «felten» for å skaffe oss råmaterialet til forskningen vår.

I denne fasen er det viktig å få med seg så mye data som mulig, og i tillegg å forstå informanten. Dette er en helt avgjørende fase for at forskningen skal få et klart svar på fenomenet.

Helt til slutt har vi Analyse- og rapporteringsfasen. I den avsluttende delen av fenomenologi skal vi analysere råmaterialet som er innhentet i datainnsamlingsfasen. Her skal vi som forskere skaffe oss et klart helhetsinntrykk av materialet for så å forminske og forståelig gjøre innholdet. Dette vil si at vi må plukke ut de fenomenene som er av betydning for hovedproblemet i forskningen. Helt til slutt skal vi skrive en rapport av innsamlet datamaterialet. Rapporten skrives ut fra vår egen fortolkning av datamaterialet vi har samlet inn. Ved bruk av denne metoden har vi funnet flere faktorer som spiller inn ved innhenting av oppdrag. Disse faktorene skal vi gå grundigere igjennom i neste kapittel.

3.5 Primær og sekundærdata

Vi har hentet inn både primær og sekundær data når vi har jobbet med oppgaven. På denne måten har vi fått tak i mye informasjon ved hjelp av intervjuer og eksisterende materiale som ligger på tilgjengelig.

3.5.1 Primærdata

For å hente inn primærdata, altså førstehåndsinformasjon, valgte vi å dra ut å intervju eiendomsmeglere fra forskjellige byer på Østlandet. På denne måten får vi spurt om akkurat det som passer inn i vår problemstilling. Vi har valgt å fokusere på det kvalitative ved innsamlingen, slik at vi får frem den enkeltes meninger og erfaring om selve temaet. Vi har intervjuet noen få eiendomsmeglere, da får vi tid til å analysere svarene grundig samtidig som vi klarer å se om det er store forskjeller på metodene de forskjellige meglerne bruker i arbeidet sitt.

3.5.2 Sekundærdata

Vi har tatt i bruk sekundærdata ved at vi har funnet eldre bacheloroppgaver som har belyst noe av det samme temaet. Vi har med hjelp av disse oppgavene sett på hvilke svar de fikk i sine undersøkelser og intervjuer, og sammenlignet deres respons med det vi har funnet ut i intervjuene vi har gjennomført. Vi har også brukt noen artikler der andre har intervjuet eiendomsmeglere innenfor temaet. En ulempe med å bruke sekundærdata kan være at oppgaven eller intervjuet ikke har helt det samme formålet som vi har i vår egen oppgave, og at vi derfor ikke får de svarene vi er ute etter. Fordelen ved å bruke sekundærdata er at det ofte er lett tilgjengelig og enkelt å få tak i på nett og i tidsskrifter. Det er veldig tidsbesparende å samle inn sekundærdata ettersom andre har hentet inn informasjonen og publisert dette på nettet eller i tidsskrifter.

3.6 Valg av informanter

Ved utvalg av informanter for forskning med kvalitativ metode kan en bruke to ulike metoder; ved tilfeldig utvalg så er det ingen bestemte informanter i utvalget, men heller tilfeldige utvalgte. Ved strategisk utvelgelse, som vi har benyttet i oppgaven vår, er det derimot nøye planlagt hvilke som skal være informanter (Johannessen, et al., 2010, s.106).

For utvelgelsesdelen av oppgaven vår fant vi det mest hensiktsmessig å bruke en teknikk kalt, «utvalg med maksimal variasjon» (Johannessen, et al., 2010, s.107). Vi fant det helt klart at dette var en metode vi måtte bruke for å få et bredest, og klarest mulig bilde av

problemstillingen vår, og de ulike meglernes stilling til denne. Utvalg med maksimal variasjon vil si at vi velger et knippe av meglere med ulik alder, bakgrunn, fartstid i yrket og erfaring. Ved bruk av denne utvelgelsesteknikken har vi intervjuet meglere i alderen 24 til 40 år, med alt ifra 3 måneder til 15 års fartstid i yrket. Vi har også valgt å intervju eiendomsめglere fra forskjellige steder i landet. Vi har tatt for oss flere byer på Østlandet og det indre Østlandet, i tillegg til Oslo. Det å intervju meglere fra forskjellige steder i landet vil gi oss en innsikt i om det er noe forskjell på hvordan man henter inn oppdrag på de forskjellige stedene. Dette kan være svært interessant i forhold til hvor vi velger å søke jobb ved endt skolegang. Vi valgte denne utvelgelsesteknikken for å få et klarest mulig bilde på hvordan meglernes ulike holdning til tilnærming av oppdrag er.

I intervjuene våre har vi stilt spørsmål til de ulike informantene om hvordan de går frem for å innhente oppdrag, og hvilke metoder de bruker for å sikre seg oppdragene.

Vi har i vår oppgave ikke intervjuet selgere, dette skulle vi gjerne ha gjort, men det lot seg ikke gjøre på grunn av oppgavens omfang.

4.0 Analyse av datamaterialet

I dette kapittelet skal vi se nærmere på det faktiske datamaterialet vi har innhentet. Vi skal se nærmere på budskapet til informantene våre, og få en forståelse av de ulike og de like fenomenene.

4.1 «Gratisoppdrag»

Et gratisoppdrag er et oppdrag megleren selv ikke har innhentet, men som kommer til han fra andre institusjoner tilknyttet meglerkontoret. Dette kan være bank eller forvaltningsavdelingen i et boligbyggelag.

4.1.1 Oppdrag fra bank

Av de vi intervjuet var det 2 stykker som jobbet i et eiendomsmeglerfirma som var tilknyttet bank. De fortalte at det var et tett og godt samarbeid mellom banken og eiendomsavdelingen og at flere av oppdragene de hadde kom som direkte tips fra banken. De hadde begge i snitt cirka 2 oppdrag i måneden som kom fra banken. De sa også at det var en stor fordel å kunne samarbeide med banken når det gjaldt forsikringer og lån. Ved at eiendomsavdelingen er et datterselskap av banken betyr det at det blir mye enklere for kunden å velge den eiendomsmegleren slik at de får samlet alt på samme sted. Begge informantene var veldig fornøyde og følte seg heldige som jobbet i et firma med et så tett samarbeid med banken, da dette gjorde det mye enklere for dem å komme i gang med selve meglingen ettersom at de fikk flere «gratisoppdrag» i startfasen av karrierene sine.

En annen fordel som de begge nevnte var at eiendomsavdelingen og banken lå i samme bygget og gjorde det derfor veldig enkelt for kundene å snakke med meglere og rådgivere samtidig, da fikk de klarhet i utfordringene så fort de dukket opp. Meglerne fikk også et navn på papiret som de kunne følge opp hvis kunden var usikker på om de skulle selge eller skulle selge i senere tid. Når vi sammenlignet svarene fra våre informanter med de eldre bacheloroppgavene kunne vi bekrefte at vi hadde kommet frem til mye av det samme og at et samarbeid med bank er en stor fordel for begge parter (Bråthen, 2014). Vi har også tatt for oss om det er noen spesiell lovgivning rundt dette med samarbeid mellom eiendomsmeglerforetak

og banker. Her har vi funnet ut at et samarbeid er en fordel for alle parter, inkludert selger og kjøper så lenge dette ikke går utover egeninteressen til eiendomsmegleren på noen måte, for eksempel ved bonusordninger bank og megler imellom. Så lenge samarbeidet ikke utgjør noen forskjell i egeninteressen til eiendomsmegleren er det helt lovlig med samarbeid mellom bank og eiendomsmegler (Bråthen, Tore. 2014). Etter at vi har jobbet med dette temaet og sammenlignet med andre oppgaver og artikler ser vi på et samarbeid mellom bank og eiendomsmegler som en stor fordel og en god måte å komme i gang som ny eiendomsmegler.

4.1.2 Meglerforetak tilknyttet et boligbyggelag

Ved våre intervjuer intervjuet vi to stykker som jobbet i et meglerforetak med tilknytting til boligbyggelag. Begge informantene bekreftet at de fikk inn oppdrag med jevne mellomrom fra forvaltningsavdelingen. De hadde ingen eksakte tall på hvor mange oppdrag som kom fra forvaltningsavdelingen hver måned, men anslo at mellom 20 – 30% av oppdragene de dro inn hver måned kom derifra. Videre bekreftet begge meglerne at de ikke hadde en systematisk fordeling av disse oppdragene, og det var et såkalt «første mann til mølla» prinsipp som gjaldt. Begge informantene fortalte imidlertid at forvaltningsavdelingen gjorde så godt de kunne med å fordele oppdragene som kom inn likt mellom meglerne i foretaket.

Vi fant ingen tidligere relevant forskning på samarbeidet mellom eiendomsmegler og forvaltningsavdelingen, men ut fra vår forskning ser vi at dette samarbeidet er en klar fordel ved oppstart som eiendomsmeglerfullmektig.

4.2 Meglers holdning ovenfor kunden

Vi har i vår oppgave intervjuet meglere med ulik bakgrunn og fartstid i eiendomsmegler yrket. Alle meglerne hadde ulik fremgangsmåte for å tilegne seg oppdrag, men en ting mente alle at måtte ligge til grunn for at en skal lykkes i kampen om oppdragene, og det er meglers holdning ovenfor kunden. En eiendomsmegler møter ulike personer i ulike sykluser av livet. Meglerens holdning ovenfor kunden er derfor helt avgjørende. En av meglerne sa i intervjuet: *«spill på flere personligheter men vær deg selv»*. En eiendomsmegler må opptre ydmykt og med omsorg ovenfor kundene. Alle kunder har ulike behov og skal behandles med respekt. Flere av meglerne vi intervjuet kommenterte at flere av oppdragene kommer igjennom

anbefalinger fra tidligere kunder. Det er derfor svært essensielt at kunden sitter igjen med et godt inntrykk da jobben er gjort, *«gjør en god jobb og ryktet sprer seg og du får et godt omdømme»* var rådet fra en av våre informanter.

Da vi ser på alle de tidligere bacheloroppgaven vi har sett på i forbindelse med vårt arbeid så forsterkes bare dette inntrykket. Alle har kommet fram til at meglers holdning ovenfor kundene er av stor betydning for hvor mange oppdrag en klarer å innhente.

4.3 Erfaring versus antall oppdrag

For vår oppgave fant vi det hensiktsmessig å undersøke hvor mange oppdrag de ulike informantene innhentet i en gjennomsnittlig måned med arbeid. Dette var en avgjørende faktor for å lettere kunne se hvor mye renommé har å si for antall oppdrag som blir innhentet.

Ved vår forskning fant vi ut at lenger fartstid i yrket har en viss betydning for antall oppdrag som blir innhentet. Informanten vår med lengst fartstid i yrket var også den personen som innhentet flest oppdrag i måneden. Informanten har jobbet med eiendomsmegling i 15 år, og innhentet i snitt 7 oppdrag per måned. Hun mente selv dette var litt for få, men på grunn av personlige årsaker så var det slik for øyeblikket.

Videre så bekreftet hypotesen seg ved at informantene med lavest ansiennitet i yrket også var personene med færrest innhentete oppdrag. Det var tre stykker i undersøkelsen vår som innhentet 4 oppdrag i en gjennomsnittlig måned. Fartstiden til informantene var 5 måneder som eiendomsmeglerfullmektig, 10 måneder som eiendomsmeglerfullmektig og 2,5 år som eiendomsmegler. Det skal også sies at siste nevnte jobber i en by med større konkurranse hvor det er vanskeligere å innhente oppdrag.

Våre to siste informanter hadde 10 år i yrket og innhentet 6 oppdrag i en vanlig måned, og 7 år i yrket og innhentet 5 oppdrag i en gjennomsnittlig måned. Begge disse to jobbet som eiendomsmeglere i mindre konkurransedyktige byer.

Ut fra overnevnte kan vi bekrefte vår antakelse om at ansiennitet i yrket har innvirkning på hvor mange oppdrag en innhenter. Et godt renommé og rykte har veldig mye å si for å innhente oppdrag. For nyutdannede eiendomsmeglerfullmektig anbefaler vi å operere mye i

«felten». Man må ut å skaffe seg et kunde nettverk. Ved kundenettverk kommer også kundene. Videre fant vi heller ikke her eldre forskning med betydning for oss.

4.4 Arenaer for mulige kunder

Det er mange likheter i hvordan de forskjellige eiendomsmeglerne henter inn nye oppdrag. Det kommer tydelig frem at de forskjellige firmaene har fokus på å utvikle interne systemer slik at dette kan hjelpe eiendomsmeglerne med å oppnå kontakt med potensielle kunder. Eiendomsmeglerne har tilgang til en database som er oppført med de potensielle kundene, her står de oppført med navn og telefonnummer. Da handler det om å komme i kontakt med disse kundene og forsøke å sikre seg dette oppdraget før det er for sent. Vi ser helt tydelig at de interne systemene er til stor hjelp for både etablerte meglere og de som kommer rett fra skolebenken, men de er nok mest til hjelp for de som er helt ferske fordi de ikke har så mange andre steder på henvende seg enn kontoret og interne systemer for å hente inn oppdrag. Alle informantene nevner også at de får inn oppdrag ved hjelp av at det kommer inn kunder på kontoret som trenger hjelp til å forvalte eiendommene sine. Dette er stort sett kunder som allerede har tilknytning til firmaet ved å bruke samme bank eller som har solgt gjennom det samme firmaet tidligere.

En metode på å skaffe seg nye oppdrag som har vokst veldig de siste årene er å markedsføre seg igjennom sosiale medier. På denne måten får meglerne markedsført eiendommen som de skal selge samtidig som at de får markedsført at de er eiendomsmeglere slik at det blir naturlig for venner og kjente å ta kontakt med meglerne da de selv skal selge. *«Jeg bruker å dele annonsene jeg har på finn.no, slik viser jeg at jeg er eiendomsmegler og jeg får markedsført eiendommen ytterligere»* sa en av informantene. Dette er også med på å bekrefte funnene vi har gjort om at sosiale medier er et viktig verktøy for nyutdannede eiendomsmeglerfullmektige som vil innhente flere oppdrag. Dette har vist seg å være en veldig effektiv måte å innhente nye oppdrag på. Når meglerne har fått inn sine første oppdrag åpner dette mulighet til å få kontakt med nye kunder igjennom visninger, når man har kommet såpass langt at man har visninger på sine egne oppdrag begynner man å få flere muligheter til å hente inn oppdrag og livet som eiendomsmegler blir lettere og lettere etter hvert som man skaffer seg et rykte og et godt rennomme.

Når man har kommet i kontakt med kundene er det viktig å sikre seg underskriften slik at man er garantert å få oppdraget. Vi forhørte oss om hvilke metoder de forskjellige meglerne brukte

for å sikre seg signaturen til kunden. Her var det viktig for meglerne å overbevise kundene om at det de var genuint interessert i eiendom og boligsalg slik at kundene skulle få følelsen av at megleren kom til å gjøre en best mulig jobb for å få solgt eiendommen. De fleste tilbyde seg også ofte å komme på gratis verdivurderinger for å holde kundekontakten oppe slik at den megleren blir det naturlige valget for kunden. Alle vi har intervjuet var helt enige om at det å finne kjemien med den enkelte selger var veldig viktig, som megler må man legge seg på samme nivået som selgeren for å oppnå best mulig kjemi. Når man får god kjemi med selgeren og man er godt forberedt blir alt mye lettere og selgeren har lyst til å ta i bruk den megleren som gir godt inntrykk og der kjemien stemmer. *«Jeg er alltid godt forberedt før en befaring og kan ofte mer om nærområdet enn det selgeren selv vet»* sa en av informantene våre. Og denne setningen bekrefter funnene vi har gjort i oppgaven vår.

4.5 Tilegning av oppdrag i dag kontra i startfasen

Ved forskningen til vår problemstilling stilte vi også spørsmål rundt meglernes fremgangsmåter som megler i dag, kontra da de var helt ferske. Dette for å skape et klarere bilde over hvordan meglernes evner til å innhente oppdrag utvikler seg over tid.

Meglerne med minst fartstid i yrket, 5 måneder, 10 måneder og 2,5 år, svarte alle at den største forskjellen på hvordan de jobbet i dag kontra i startfasen, var at de hadde større selvtillit og var sikrere på seg selv i møtet med kundene. Dette mente de alle var av stor betydning for kundens oppfatning av meglerne. Videre hadde alle skaffet seg en bredere kundeportefølje som de kunne følge opp tettere. En av informantene mente også at han med fordel kunne vise til tidligere salg ovenfor kundene.

De mer erfarne meglerne, 7 år, 10 år og 15 år i yrket, var alle enige om at det var stor endring i fremgangsmåten nå i forhold til da de var ferske. Megleren med 15 år i yrket fortalte at da hun startet så kom oppdragene mer av seg selv. Det var få meglere «om beinet» i denne byen på Østlandet og dermed mindre konkurranse. Megleren mente selv at denne faktoren kommer av den store endringen vi har sett i eiendomsmegler yrket de 10-15 siste årene.

Meglerne med 7 og 10 års erfaring hadde til dels opplevd samme endringen i yrket. De nevnte begge at eiendomsmegleryrket er et veldig populært for tiden og at det er stadig økende konkurranse, med kunder som forlanger langt mer. For nye eiendomsmeglere betyr dette at de

må jobbe hardt og være der for kundene i større grad enn det en allerede etablert eiendomsmegler er nødt til.

5.0 Drøftelse og konklusjon

I dette kapitlet skal vi gå igjennom de ulike fenomenene vi har funnet ved intervjuene våre. Videre skal vi se om vi klarer å finne ulikheter og likheter ved disse. Helt til slutt skal vi se hvordan holdningen til problemstillingen vår har utviklet seg over tiden vi har jobbet med oppgaven.

5.1 Drøftelse

Ved valg av vår problemstilling var vi interessert i finne ut av hvordan ulike eiendomsmeglere gikk frem for å anskaffe seg oppdrag, og hvilke metoder nyutdannede eiendomsmeglerfullmektige kunne bruke for å tilegne seg oppdrag. Vi fant problemstillingen veldig interessant ettersom dette er noe alle eiendomsmeglere har en formening om.

Vi forventet ved oppstart av undersøkelsene våre at meglerne ville ha ulik formening om hva som skulle til for å sikre seg underskriften til kundene, denne konklusjonen fikk vi bekreftet underveis ved intervjuene våre. Informantene våre hadde både ulike og like metoder i sin tilnærming av oppdrag.

«En megler må spille på ulike personligheter. Veldig viktig å være ydmyk.» Kilde: Informant

Alle meglerne vi intervjuet var enige om at meglers holdninger var en helt avgjørende faktor for å innhente oppdrag. Både i innhentingsfasen og i kontraktsforhandlingene. En megler møter utallige mennesker i løpet av sin karriere som megler. Alle mennesker er unike og ulike på hver sin måte, derfor er det viktig at megleren møter alle med åpent sinn. I sin jobb som eiendomsmegler kan en møte personer i alle faser av livet; alt fra folk som skal stifte familie, til ei enkedame som skal selge huset hun sitter igjen med. Derfor er det igjen viktig at eiendomsmegleren opptrer profesjonelt med empati og sympati ovenfor kundene. Det som er viktig å huske på er at salg og kjøp av eiendom ofte en stor avgjørelse og endring i noens liv, derfor vil folk reagere ulikt på dette. Videre fant vi ut at kunder som har hatt en god opplevelse hos en megler ofte anbefaler han til sin kjente. Ved et boligsalg er det naturlig at kunden snakker med sine kjente om dette, og dermed faller det også naturlig å snakke om eiendomsmegleren. Har megleren gjort en god jobb vil han få gode omtaler, mens hvis han

derimot har gjort en dårlig jobb vil det være motsatt. Og det er et kjent fenomen at «praten går på gata».

«Meglerens omdømme på stedet og effekten av dette er viktig for å få oppdrag».

Kilde: Informant

Alle informantene sier noe om at det er viktig å bli godt likt og å gjøre en god jobb, spesielt i startfasen da du skal etablere deg som eiendomsmegler. Når man er helt fersk og skal inn på arbeidsmarkedet må man ofre mye tid for å gjøre jobben så godt som mulig slik at kundene blir fornøyde. Som eiendomsmegler er det en kjent sak at allmenheten har en formening om hvordan man er og hvordan man oppfører seg og ikke minst at den vanlige mannen i gate er veldig glad i snakke generelt om yrket, samt gode og dårlige opplevelser med eiendomsmeglere. Derfor er det svært viktig å gjøre en grundig og god jobb, da begynner ryktet å gå og man blir anbefalt av tidligere kunder som kan føre til at man får inn nye oppdrag. Man blir også attraktiv i arbeidsmarkedet og man kan få tilbud fra andre firmaer som kan være bedre enn det man allerede jobber for, på denne måten kan gjøre hverdagen bedre på mange måter og man har flere kort å spille på i forhold til å best mulig trivsel i jobbsammenheng.

«Vi får inn en del oppdrag via banken». Kilde: informant.

Meglerkontor som er en del av en bank eller samarbeider med en bank har fordel i at eiendomsmeglerne og ansatte i banken gir tips til hverandre. På denne måten kan for eksempel en lånerådgiver tipse megleravdelingen om at en eksisterende kunde skal selge boligen sin og er på utkikk etter en ny bolig. Dette oppdraget blir da sendt til megleravdelingen slik at de kan fordele det innad i sin avdeling til en av meglerne. Det er ofte en jevn fordeling på disse oppdragene slik at meglerne får like mange «gratisoppdrag». Det er selvfølgelig unntak hvis kunden ønsker seg en spesiell megler, da får kunden velge fritt hvilken megler han vil ta i bruk. Informanten fra det ene kontoret vi intervjuet fortalte at det var viktig for dem at alle skulle nyte godt av denne ordningen, mens en av de andre informantene fortalte at det var første mann til mølla prinsippet. Dette er en veldig god ordning som fører til at det kan bli lettere for nye eiendomsmeglere å komme i gang med

selve meglingen. Dette er også en fordel for rutinerne eiendomsmeglere ettersom markedet svinger og man har aldri noen garanti for hvor mange oppdrag man klarer å hente inn på egen hånd.

«Vi finner ofte kunder via verktøy vi har på kontoret» Kilde: Informant.

Som eiendomsmegler har man mange hjelpemidler og verktøy som gjør hverdagen mye enklere hvis man bruker disse aktivt og riktig. Alle de forskjellige meglerne vi har intervjuet har snakket om interne programmer der de finner potensielle kunder som de kan kontakte og tilby å komme og gjennomføre en verdivurdering. Telefonen er kanskje det viktigste hjelpemiddelet en megler har. Det er ofte at man har kundekontakten via telefonen, man ringer til kunder for å avtale møter og hente inn nye oppdrag og man blir ofte oppringt av selgeren som lurere på forskjellige ting samt at potensielle kjøpere ringer for å spørre om alt fra når det er planlagt visninger, til tekniske spørsmål angående eiendommene. Telefonen er altså en veldig viktig del av hverdagen til en eiendomsmegler, man bør være tilgjengelig så ofte som mulig for at kundene skal bli fornøyd derfor må man alltid ha med seg telefonen når man er ute på befaringer, visninger eller hva det enn måtte være.

Meglerne nevnte også at de var ekstra oppmerksomme på kunder som benyttet seg av gratis verdivurdering kun for å få refinansiert lånet sitt. Det var ingen av meglerne som gjorde gratis verdivurderinger hvis de visste at dette var tilfelle.

5.2 Konklusjon

Etter å ha jobbet med Bacheloroppgaven over lengere tid har vi funnet ut mye vi ikke visste fra før samtidig som at vi har fått større forståelse av hva som kommer til å møte oss når vi tar steget videre og begynner som eiendomsmeglerfullmektiger. Vi har mange forventninger om hva det vil si å jobbe som eiendomsmegler, disse forventningene har blitt forsterket etter at vi har intervjuet flere eiendomsmeglere der de har bekreftet eller avkreftet våre synspunkter og forhåndskunnskaper om eiendomsmegling. Vi har forstått at det krever mye jobb for å lykkes som eiendomsmegler spesielt i startfasen, men heldigvis finnes det mange gode hjelpemidler som er utviklet for at meglerne skal kunne hente inn nye oppdrag. De fleste eiendomsmeglerfirmaene har også gode interne opplæringsmetoder som skal gjøre at nye eiendomsmeglerfullmektiger fort skal forstå hva som skal til og hva man skal gjøre for å

lykkes i denne bransjen. Vi kan forvente oss lange dager og kveldsjobbing i årene fremover, men dette er noe alle de vi har intervjuet sier er en del av jobben, og at man må tenke på eiendomsmegling som en livsstil og ikke bare en jobb. Jobben byr på mye utfordringer men også mye morsomheter hvis man liker å jobbe med mennesker og det å ha en hektisk hverdag. Man må huske å ikke arbeide seg i hjel, selv om jobben krever mye tid er det også viktig å sette grenser slik at man kan ha fullt fokus på jobben i de mange timene man skal være tilgjengelig for kunden og slappe helt av når man ikke er på jobb.

Alt i alt kan vi si at for å lykkes som eiendomsmegler gjelder det å ha god stå på vilje. I tillegg må man møte jobben med åpent sinn, lytte til råd av andre og være ydmyk og imøtekommende til alt som kan møte deg på jobb. Som nyutdannet eiendomsmeglerfullmektig bør man være aktiv på sosiale medier, i tillegg til å skaffe seg en kundeportefølje så fort en bare klarer. I tillegg er det andre ulike faktorer som spiller inn; en kan for eksempel prøve å finne seg jobb på et kontor med tilknytning til bank. Alt dette er de viktigste faktorene for å innhente oppdrag for en fersk eiendomsmeglerfullmektig, i tillegg til at må gjøre en grundig jobb da en først får et oppdrag. Det vi har funnet ut at er den viktigste faktoren ved innhenting av oppdrag er rykte og referanser, derfor er det helt avgjørende at en gjør et grundig og profesjonelt arbeid når en først får et oppdrag.

Referanseliste:

- Bråthen, T., Solli, M.R.(2011). Lærebok i Praktisk Eiendomsmegling, del 1. Oslo: Norges Eiendomsmeglerforbund.
- Bråthen, T., Solli, M.R.(2012). Lærebok i Praktisk Eiendomsmegling, del 2. Oslo: Norges Eiendomsmeglerforbund.
- Johannessen, A., Tufte, P.A., Christoffersen, L. (2010) Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 4 utgave. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Kotler, P. (2011). Markedsføringsledelse. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Malmø, J.-H., Nygaard, S., Aadne, V. (2015) Hvordan lykkes som eiendomsmegler i kampen om kundene? Høgskulen i Sogn og Fjordane. Bacheloroppgave.
- Hansen, T.A., Frøiland, L. (2013) Hvorfor vinner en eiendomsmegler oppdraget foran en annen?» Høgskolen i Sogn og Fjordane. Bacheloroppgave.
- Nilsen, M.L., Solbakken, H. (2011) “Hvilke kriterier vektlegger selgere ved valg av eiendomsmegler?” BI Oslo. Bacheloroppgave.
- Bråthen, T., 2014, Lovlig og ulovlig «kobling» mellom eiendomsmegling og bank. Funnet på <https://www.bi.no/bizreview/publikasjoner/lovlig-og-ulovlig-kobling-mellom-eiendomsmegling-og-bank/> (Lest 11.04.2016)
- <http://leftbrainmarketing.net/2013/12/hvordan-smart-markedsforing-flytter-kunden-steg-for-steg-til-salget/>(Lest: 03.04.2016)
- <http://www.nbbl.no/Om-NBBL/Boligbyggelag/Hva-er-et-boligbyggelag/> (Lest: 02.04.2016)
- <http://ipsos-mmi.no/some-tracker> (Lest 13.04.2016)

- <http://www.boligmani.no/aktuelt/kommentar/hvordan-lykkes-man-som-megler/3443>
(Lest 20.03.2016)
- <http://docplayer.no/4878531-Hvordan-lykkes-som-eiendomsmegler-i-kampen-om-kundene.html> (Lest: 02.02.2016)

Vedlegg 1.

Intervjuguide

Innledning til informanten.

Vi er to studenter fra Høgskolen i Hedmark, som studerer Eiendomsmegling ved avdelingen for økonomi og administrasjon på Rena.

Vi skriver i forbindelse med slutten av vårt studie, en avslutningsoppgave/Bacheloroppgave.

I den forbindelse skal vi intervju flere informanter for å få et råmateriale som vi kan jobbe videre med i Bachelor oppgaven vår.

Som tema for oppgaven har vi valgt å se nærmere på hvordan nyutdannede eiendomsmeglere/eiendomsmeglerfullmektige opptre for å sikre seg oppdrag, og hvordan mer erfarne eiendomsmeglere tilegner seg oppdrag.

Informantene våre vil være en vesentlig del av bakgrunnsmateriale for bacheloroppgaven vår.

Bakgrunnsspørsmål:

- Hvor lenge har du drevet med eiendomsmegling?
- Hvor mange oppdrag har du i en gjennomsnittlig måned?

Tema:

- Hvilke arenaer bruker du vanligvis for å finne mulige oppdragsgivere?
- Hvilke metoder bruker du for å tilegne deg oppdraget av en mulig oppdragsgiver?
- Er det stor konkurranse innad i firmaet når det kommer kunder innom kontoret? (er det første mann til mølla eller er det jevn fordeling av "gratis" oppdrag)
- Har du opplevd ulike metoder ved innhenting av oppdrag? feks. ved en tidligere arbeidsgiver.

- Er det forskjell på hvordan du tilegner deg nye oppdrag i dag kontra da du fikk dine første oppdrag?

Avslutning:

- Forsto jeg deg riktig?
- Er det noe du vil legge til, eller som du føler vi burde hatt med?